



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

RUOKAKUVIEN MERKITYKSET

Suomalaisten elintarvikeyritysten ruokakuvien

arviointia

Katri Heinämäki

Opinnäytetyö
Joulukuu 2016

Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

HEINÄMÄKI KATRI:

Ruokakuvien merkitykset
Suomalaisten elintarvikeyritysten ruokakuvien arviointia

Opinnäytetyö 35 sivua, joista liitteitä 4 sivua
Joulukuu 2016

Tämä opinnäytetyö käsittelee ruokakuvausta, mainoskuvien käyttöä markkinoinnissa ja suomalaisille ruokataloille tehtyjä ruokakuvia. Työssä perehdytään ruoka- ja mainoskuvaukseen, visuaaliseen markkinointiin ja imagon rakentumiseen. Työssä tutkitaan, millaisia viestejä kuvat kuluttajille välittävät. Tutkimus suoritetaan laadullisella tutkimuksella, jonka tehtävä on selvittää kuluttajissa syntyviä mielikuvia heille näytetyistä ruokamainoskuvista.

Työn teoriaosassa avataan ensin valokuvauksen periaatteita, sitä kuinka ruokakuvia tehdään, sommittelua ja värioppia. Teorian toisessa osassa perehdytään visuaaliseen markkinointiin, imagon käsitteeseen sekä merkitykseen, kuvan katsomisen vaikutuksiin ja tulkintojen syntymiseen.

Tutkimusosassa todetaan, että kuvien synnyttämät mielikuvat ovat yhteydessä ennakkokäsityksiin valmistajan imagoon. Tutkimus osoitti, kuinka onnistuneella mainoskuvalla voidaan ohjata kuluttajien mielikuvia haluttuun suuntaan. Ennakkokäsitykset alan tai yrityksen imagosta vaikuttivat ihmisten tapaan nähdä kuvat. Positiiviseksi mielletty imago loi tunteen myös hyvästä tuotteesta, kun taas negatiiviset mielikuvat saivat kuvan tuotteen näyttämän vähemmän houkuttelevalta. Tärkeimmäksi hyvän mainoskuvan ominaisuudeksi nousi miellyttäviä mielikuvia herättävä tarina.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Hotel and Restaurant Management

HEINÄMÄKI KATRI:

Meanings in Food Photographs
Evaluating Food Photographs of the Finnish Food Industry

Bachelor's thesis 35 pages, appendices 4 pages
December 2016

This thesis is about food photography and the use of promotional images in marketing made for the Finnish food industry. The work focuses on food and advertising photography, visual marketing and image building. The work explores the kinds of messages pictures convey to consumers. Qualitative research was used to find what consumers saw in images shown to them.

The practical section of this thesis first laid out the principles of photography, how food photographs are made, composition and color theory. The second part of the theory is about visual marketing, the concept of the image and its meanings, the effects of viewing images and how interpretations emerge.

The research portion of this thesis found that the concepts generated by the photos are linked to preconceived ideas about a company's image. The research showed how successful advertising photography can lead consumers to a desired conclusion. Preconceived ideas of the industry or a company's image impacted a viewer's way of thinking about the photographs. A company's positive appearance created positive feelings toward products, while negative perceptions made the products less desirable. For viewers, the most important feature of an advertising photo was a pleasant story.

SISÄLLYS

| | | |
|-----|---|----|
| 1 | JOHDANTO..... | 5 |
| 2 | RUOKAKUVAUS | 6 |
| 2.1 | Kameratekniikka..... | 6 |
| 2.2 | Sommittelu..... | 11 |
| 2.3 | Mainoskuvan ominaisuudet | 12 |
| 2.4 | Ruuan kuvaaminen | 13 |
| 2.5 | Värioppi | 14 |
| 3 | VISUAALISUUS, MARKKINOINTI JA MAINONTA..... | 17 |
| 3.1 | Yrityksen imago..... | 17 |
| 3.2 | Visuaalinen markkinointi..... | 18 |
| 3.3 | Kuvan katsominen | 20 |
| 3.4 | Kuvan ja tekstin yhdistäminen..... | 22 |
| 4 | TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN | 23 |
| 5 | TUTKIMUSTULOKSET..... | 24 |
| 6 | POHDINTA..... | 29 |
| | LÄHTEET..... | 31 |
| | LIITTEET | 32 |

1 JOHDANTO

Erilaisten uusien digitaalisten alustojen lisääntymisen myötä eteemme tulee päivittäin satoja kuvia. Kuvatulvalta on lähes mahdoton välttyä. Kadunvarret, joukkoliikenne, sanomalehdet, sosiaalinen media, älypuhelimien sovellukset ja Internet-sivustot ovat täynnä mainostajien viestejä, joissa käytetään kuvia kiinnittämään kuluttajien huomio. Tekstin pystymme ohittamaan helpommin, mutta kuvaan aivomme reagoivat nopeammin kuin tiedostamme. Vaikka emme jäisi aktiivisesti katsomaan kuvia, aivomme käsittelevät havainnoitejamme ja antavat kuville merkityksiä. Yritykset ovat tiedostaneet kuvan voiman ja sitä on käytetty yritysten markkinoinnin apuna siitä asti, kun valokuvaus alkoi yleistyä.

Ruokakuvaus työllistää Suomessa useita siihen erikoistuneita valokuvaajia. Suomalaiset ruokateollisuuden pienet ja suuret yritykset ovat suurin yksittäinen ruokakuvaajien työllistäjä, sillä hyvän, ajankohtaisen ja kilpailukykyisen ruokakuvan rakentamiseksi tarvitaan ammattitaitoinen tiimi ja oikeat välineet. Ruokamainosten ja -reseptien yhteydessä on aina kuvia herättämässä kuluttajien mielenkiintoa, luomassa mielikuvia ja vahvistamassa brändiä. Kuvilla pyritään luomaan kysyntää tai ohjaamaan ihmisten käsityksiä tuotteesta tai valmistajan imagosta. Yhteen kuvaan voidaan saada mahtumaan useita viestejä ja merkityksiä, joista käsittelemme tietoisesti vain osan.

Opinnäytetyön tarkoituksena ja tavoitteena on tarkastella, millaisia viestejä suomalaisten ruokatalojen ruokamainoskuvissa nähdään ja millaisina ne koetaan? Teoriaosassa käsitellään ensin ruokakuvaukseen liittyvää tekniikkaa ja teoriaa, sommittelua ja värioppia. Työn toisessa osassa puhutaan visuaalisesta markkinoinnista, imagonrakentumisesta ja siitä, miten kuvat meihin vaikuttavat ja kuinka me niitä tulkitsemme.

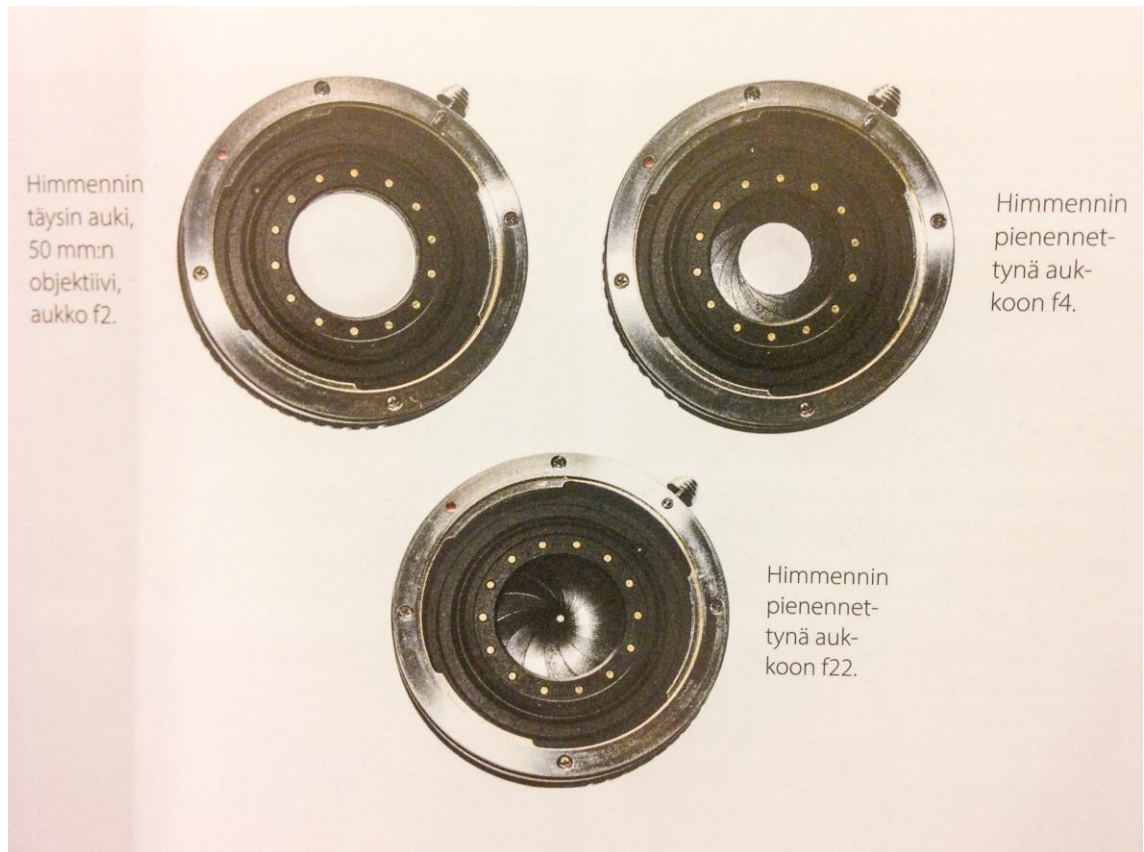
2 RUOKAKUVAUS

2.1 Kameratekniikka

Valokuva on ajattelun tulosta ja valon näkemistä. Valokuvien lähtökohtina eivät milloinkaan ole kameran ominaisuudet. Kamera on ainoastaan väline, jolla ajatus ilmaistaan. (Forsgård 2004, 9.) Valokuvaaja työskentelee molemmilla aivopuoliskollaan. Vasen puoli aivoistamme huolehtii rationaalisesta ajattelusta, joka kuvatessa pitäisi työntää takalalle, jotta luova oikea puoli aivoistamme saisi työskentelyrauhan. Intuitiiviseksi, oikealla aivopuoliskollaan näkeväksi kuvaajaksi kehittyäkseen on hallittava kamera ja ymmärrettävä mahdollisuudet. (Forsgård 2004, 13–15.) Vaikka valokuvaajalla olisi erinomainen visio kuvasta, lopputulos on korkeintaan keskinkertainen, ellei hän hallitse tekniikkaa (Karhulahti 2013, 7).

Tekninen osaaminen ei ole hyvän valokuvaajan tärkein ominaisuus (Karhulahti 2013, 7), mutta valokuvaa ei ole ilman valoa, ja siksi kuvaajan on osattava lukea valoa ja ymmärrettävä, kuinka kameran valotustekniikka toimii (Freeman 2009, 6). Valon tekniset ominaisuudet, käyttäytyminen sekä hyödyntäminen kuvaustilanteissa ovat kuvaajan työkaluja. Valolla tuodaan usein esiin kuvan pääkohde, tai sillä voidaan tehostaa tarinallisuutta. Valon suunnan ja paikan lisäksi valon luonne, pehmeys, kovuus, sävy, määrä ja puhtaus määrittävät kuvan tunnelman. (Asikainen & Raninen 2005, 18–19.)

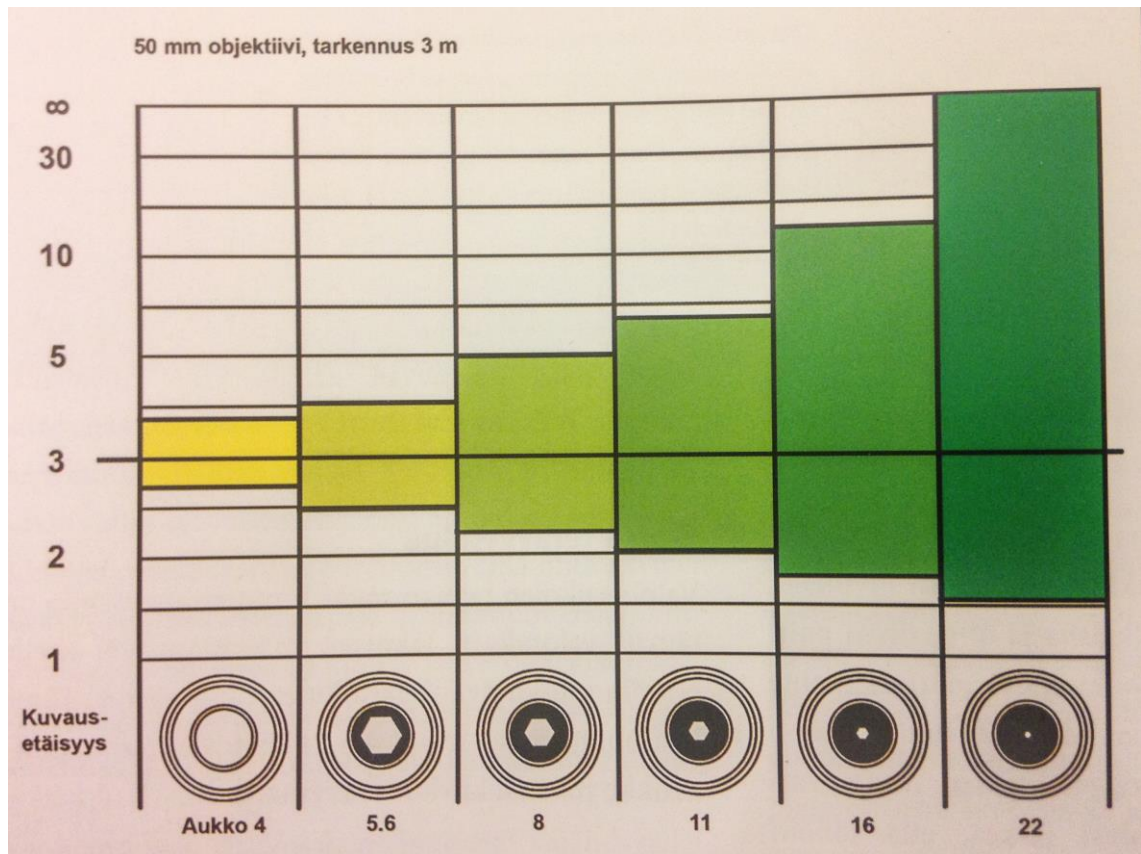
Valokuvauksen tekniikasta puhuttaessa on ensimmäisenä hyvä omaksua kolme tärkeintä asetusta, jotka vaikuttavat valokuvan syntyyn eli valotukseen. Ne ovat objektiivin himmenninaukko, suljinaika sekä ISO-herkkyys. (Potka 2004, 25; Karhulahti 2013, 36.) Aukko- eli himmenninaukko sijaitsee kameran objektiivissa. Aukon suuruus määrittelee, kuinka paljon kameran kennolle tai filmille pääsee valoa (kuva 1). Aukon himmennin rakentuu erillisistä päällekkäin liukuvista levyistä. Niitä voi säätää joko manuaalisesti tai automaattisesti kameran rungosta, jolloin aukon läpimitta muuttuu. Mitä suurempi aukko on, sitä enemmän se päästää valoa objektiivin läpi, kun taas pienimmillään aukon läpi pääsee vain vähän valoa. (Forsgård 2004, 126, 162; Potka 2004, 18; Karhulahti 2013, 40.)



KUVA 1. Aukon läpimitta verrattuna aukkolukuun (Karhulahti 2013, 41)

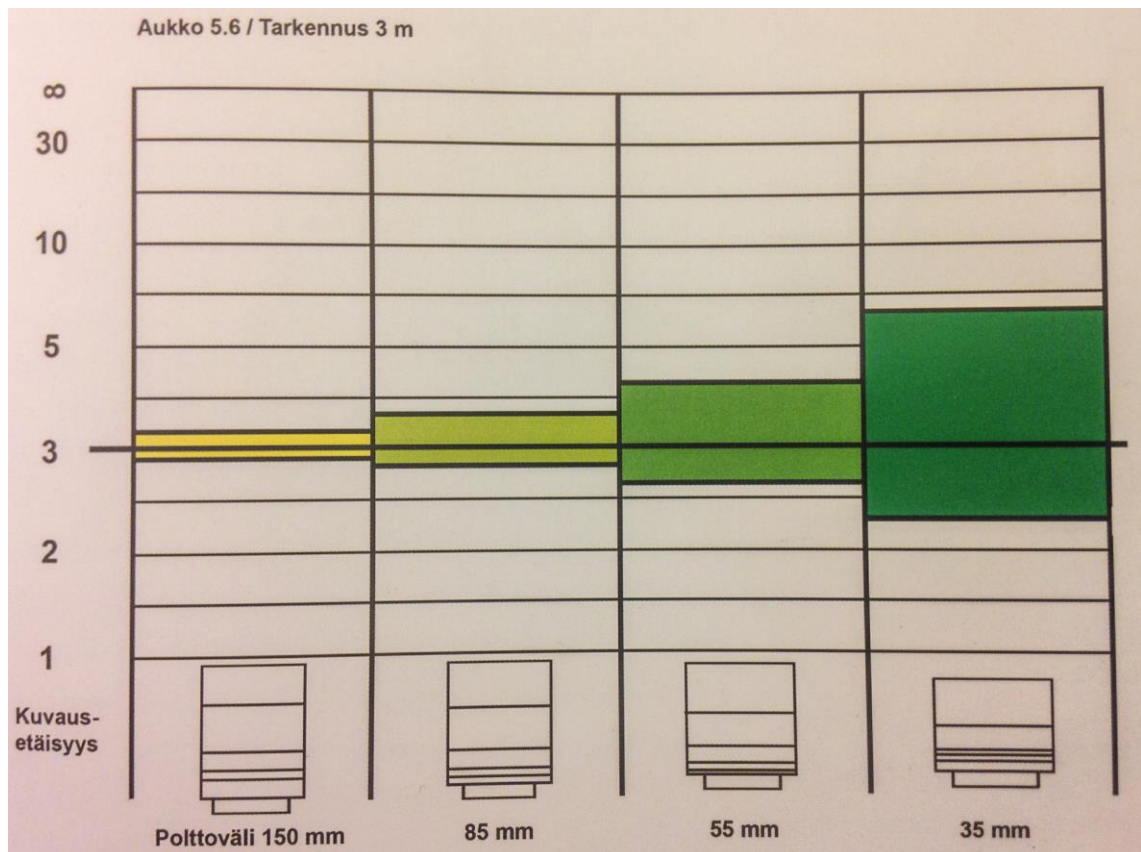
Aukkoarvo eli f-luku eli himmenninasteikko on objektiivin himmenninaukon koko suhteessa kameras objektiivin polttoväliin. Polttoväli mittaa ja määrittelee optiikan kuvakulmaa eli sitä, kuinka kuvauksen kohde välittyy objektiivin läpi. Kun polttoväli on suuri, kuvakulma on pieni – ja päinvastoin. (Karhulahti 2013, 40, 58.) F-luku saadaan matemaattisesti laskemalla $\text{aukko} = \text{objektiivin polttoväli} / \text{aukon halkaisija}$. F-asteikkoa voi aluksi olla hankala käsittää, sillä pieni f-luku tarkoittaa suurta aukkoa ja suuri f-luku pientä aukkoa. Askel lukuarvosta f2,8 lukuarvoon f4 on yhtä kuin valon määrän puoliintuminen. Arvosta f5,6 askel lukuun f4 merkitsee valon määrän kaksinkertaistumista. Kunkin objektiivin f-asteikko riippuu siitä, millaisia ominaisuuksia objektiivilla on. Aukon maksimi on yleisimmin merkitty objektiivin. (Potka 2004, 18; Karhulahti 2013, 40.)

F-luku eli aukon koko vaikuttaa valon määrän lisäksi myös kuvan syväterävyyteen eli terävyysalueeseen (kuva 2). Syväterävyydellä tarkoitetaan sitä, kuinka terävä kuva on syvyysuunnassa. Kun kamera tarkennetaan kohteeseen, terävyysalue jakautuu niin, että 1/3 kohdennetun edessä piiryy terävänä ja 2/3 kohdennuksen takana. Suurella aukolla – eli pienellä f-luvulla, saadaan aikaiseksi lyhyt terävyysalue. (Forsgård 2004, 162; Potka 2004, 19; Karhulahti 2013, 41.)



KUVA 2. Aukon suuruuden merkitys syväterävyyteen (Potka 2004, 20)

Terävyydalueeseen vaikuttavat aukon lisäksi myös kameran kennon koko, kuvausetäisyys sekä objektiivin polttoväli. Polttovälin kasvaessa kohteen kuvakulma muuttuu, ja tällöin myös kuvassa olevien kohteiden keskinäiset mittasuhteet muuttuvat (kuva 3). Pitkät polttovälit lyhentävät syväterävyyttä. (Karhulahti 2013, 41, 44.) Mitä pidempi kuvausetäisyys on, sitä pidempi on myös terävyydalue. Läheltä kuvattaessa terävyydalue on lyhyt, ja etäisyyden kasvaessa terävyydaluekin syvenee. (Forsgård 2004, 164; Potka 2004, 20.)



KUVA 3. Erialaisten polttovälien merkitys terävyyteen aukon ollessa sama (Potka 2004, 21)

Suljinajasta käytetään myös nimeä valotusaika. Termillä selitetään, kuinka pitkään kameran suljin pysyy auki ja päästää valoa kameran kennolle. Suljinaika ilmoitetaan yleensä sekunteina tai sekunnin osina niin, että aika kaksinkertaistuu aina edellisestä. Esimerkiksi 1/4000, 1/2000, 1/1000, 1/500, 1/250 ja niin edelleen aina kokonaisiin sekunteihin. Lyhyt valotusaika on esimerkiksi 1/1000, joka päästää kennolle valoa vain sekunnin tuhanneksen. Pitkiä valotusaikoja ovat kokonaiset sekunnit. Joissain kameroissa sulkimen voi jättää auki itse määrittelemäkseen X-ajaksi. (Potka 2004, 14; Karhulahti 2013,38.)

Oikeanlaisen tunnelman aikaan saamiseksi valotusajan säätäminen on tärkeää etenkin liikettä kuvattaessa. Lyhyet valotusajat pysäyttävät liikkeen kokonaan, oli sitten kysymys pikajuoksijasta tai vesisateesta. Jotta juoksevan henkilön saisi kuvattua tarkkana, oikea suljinaika on lähellä 1/1000. Vielä nopeammin kulkevan auton liikkeen pysäyttämiseksi suljinajan on oltava vieläkin lyhyempi. Pitkää valotusaikaa tarvitaan esimerkiksi öisen taivaan tähtien tai liikkeen tunnun kuvaamiseen. Pitkää valotusaikaa käytettäessä kohde

tai valot näkyvät epätarkkoina ja oikeanlaisen kuvan aikaansaamiseksi onkin hyvä käyttää jalustaa tai muuta alustaa tukemaan kameran aloilleen. (Potka 2004, 14–15, Karhulahti 2013, 38.)

Yleinen valotusajalla aikaan saatava tehokeino on panorointi. Panoroitaessa kohdetta seurataan kameralla koko sen ajan, jonka kameran suljin on auki. Jotta tekniikka pysyy hyvänä, valotusajan on oltava riittävän pitkä, sekunnista ylöspäin. Panoroiminen sopii erityisen hyvin jonkin tasaisesti samaan suuntaan liikkuvan kohteen liikkeen kuvaamiseen, kun itse kohde halutaan esittää tarkkana, mutta kuvaan halutaan liikkeen tuntua. Kohde pysyy tarkkana, koska se liikkuu siinä missä kamerakin. Pienikin edestakainen liike tai kuvaajasta väärään suuntaan kulkeminen näkyy kuvassa epäterävyytenä. (Potka 2004, 15, Karhulahti 2013, 39.)

ISO-lukema mittaa digikameroista puhuttaessa kameran kennon tai analogisissa kameroissa filmin valoherkkyyttä eli sitä, kuinka se reagoi valoon. Lyhenne ISO tulee sanoista International Organization for Standards, mutta joissakin kameroissa tai asiayhteyksissä näkee käytettävän vanhaa ASA-lyhennettä. Kameroilla on yleensä natiivi- tai nimellisherkkyys, useimmiten ISO 100 tai ISO 200, jossa herkkyys on parhain. Mitä suurempi ISO-lukema on, sitä herkempi se on. ISO-luvut kaksinkertaistuvat aina edelliseen nähden, esimerkiksi ISO 100, ISO 200, ISO 400, ISO 800. Digitaalisissa kameroissa herkkyyttä voidaan säätää aina kameran ominaisuuksien rajoissa kuvaustilanteen mukaan, mutta filmillä herkkyys on vakio. (Forsgård 2004, 162; Potka 2004, 44–45, Karhulahti 2013, 24–25.)

Kun nimellisherkkyudestä siirrytään asteikossa ylöspäin, kuvat alkavat näyttää rakeisilta. Rakeisuutta kutsutaan myös kohinaksi. Useimmiten se ei ole toivottu tulos, mutta toisinaan sitä voidaan käyttää tyylikeinona. Suurilla ISO-arvoilla myös kuvan piirtokyky ja värit sumenevat, jolloin tarkkuus ja sävyerot heikkenevät. Sanotaan, että kuvan dynamiikka heikkenee, kun sävyt eivät erotu hyvin ja puhtaina. (Potka 2004, 44–45, Karhulahti 2013, 24–25.)

ISO-herkkyuden merkitys luovalle kuvaamiselle ja kuvailmaiselle liittyy aukon ja valotusaikojen säätämismahdollisuuksiin. Suurilla ISO-lukemilla mahdollistetaan esimer-

kiksi pienen aukon käyttö hämärässä lyhyiden valotusaikojen kanssa. Digitaalisten kameroiden kennot kehittyvät jatkuvasti, ja niin entistä suurempia ISO-arvoja käyttämällä saadaan koko ajan parempia kuvia. (Potka 2004, 24–25; Karhulahti 2013 45.)

2.2 Sommittelu

Kuten ei ole täydellistä valokuvaa, ei ole myöskään täydellistä sommittelua. Forsgårdin (2004, 61) mukaan sommittelusta pitää tulla kokemuksen karttuessa intuitiivista. Michael Freemanin (2012, 156) mielestä sommittelu on luultavammin täysin intuitiivista, kun se tapahtuu nopeasti, ja Forsgårdin tavoin hän lisää sen usein vaativan vuosien harjaantumista. Valokuvan sommittelussa on kyse tottumuksista, erilaisista näkemyksistä ja henkilökohtaisista mieltymyksistä. Toiset valokuvaajat miettivät sommittelun hyvinkin pitkälle, toiset taas kieltävät miettivänsä sitä juurikaan. Valmiissa kuvassa sommittelun tehtävä on aina nostaa esiin se, mitä valokuvalla halutaan sanoa suorasti tai epäsuorasti. Asiakkaan tehtävänantoja – kuten mainoskuvia – kuvattaessa kohteen esilletuominen on aina ensisijaisen tärkeää. Erilaisia sommitteluratkaisuja yrittäessä ja rajoja rikkoessa on tiedostettava joitakin lainalaisuuksia ja sääntöjä sekä ymmärrettävä niin sanotut toimivat varmat ratkaisut. (Forsgård 2004, 61, 64; Freeman 2012, 156, 159, 160.)

Mainoskuvan tulisi esittää pääkohde, kuten esimerkiksi henkilö tai esine, vaivattomasti katsojalle. Kun tiedetään, että ihmisten katseet hakeutuvat luonnostaan muotoihin ja etsivät rytmiä, aihe voidaan erottaa taustasta tummuudella tai vaaleudella, koolla tai terävyydellä. Kulusta leikkausta käytetään hyvän kuvan perustana edelleen. (Asikainen & Rallinen 2005, 17–18.) Tasapainiosta ja harmonista sommitelmaa hakiessaan, valokuvaajat ovat vuosisatojen ajan turvautuneet kultaiseen leikkaukseen (Forsgård 2004, 67).

Rajaaminen on eri asia kuin sommittelu. Rajaamalla valokuvaaja tietoisesti joko jättää jotain pois kuvasta tai ottaa jotain mukaan. Rajaamiseen vaikuttavat kuvakerronnan lisäksi tekniset tekijät, objektiivin sekä kuvausetaisyys ja -korkeus. Kuvan rajaaminen kamerasilmästä katsottuna on usein ensimmäisiä asioita, joita kuvaaja tekee miettiessään sopivaa sommittelua. Kun rajaaminen on tehty, alkaa kuvan sisäisten asioiden sommittelu. Sommittelun on ajateltu järjestävän kaaosta ja järjestävän maailman silmälle mieleiseksi, mutta valokuvaajia ja mielipiteitä tätä vastaan on olemassa. (Freeman 2012, 156, 162.)

Perinteistä harmoniakäsitystä rikkovat kuvasta poistuvat selkeät graafiset linjat, muodoltaan tai väritykseltään erilaiset kohteet sekä tavan vastaisesti rajatut elementit. Kontrastia kuvaan tuovat vastaparit, kuten vaalea ja tumma, sileä ja karkea, vanha ja nuori tai suuri ja pieni. (Forsgård 2004, 64, 71–74.)

2.3 Mainoskuvan ominaisuudet

Mainoskuvan tehtävänä on aina tuoda tuote tai mainostettava asia esille mahdollisimman myönteisessä valossa. Kaikki vääriä mielikuvia synnyttävä, ruma ja asiayhteydelle epäkiitollinen jätetään kuvan ulkopuolelle korostaen ainoastaan niitä asioita jotka ajavat mainoksen asiaa. Mainoskuvat ovat usein irti todellisuudesta, eivätkä ole tosia tai dokumentaarisia, minkä vuoksi niihin ei tulisi uskoa. Mainoskuvia ei pitäisi käyttää henkilöstö-, asiakas- tai sidosryhmälehdissä, sillä ne voivat johtaa lukijoita harhaan. Mainoskuvien kehityksessä on Peter Forsgårdin (2004; 25–26, 33) mukaan vaivihkaa siirrytty uutiskuvamaisempaan suuntaan, jotta kuvat olisivat uskottavampia ja mainos saisi näin lisäarvoa. Tällaisessa mainonnassa katsojien kuvanlukutaito tai sen puute korostuu.

Mainoskuvaus vaatii aina huolellisen suunnittelun ja aiheeseen paneutumisen. Kaikki alkaa tilaajan ja kuvaajan – joskus myös mainostoimiston – yhteisellä keskustelulla siitä, mitä ollaan kuvaamassa, mihin käyttötarkoitukseen kuva tulee, kenelle se on kohdistettu ja mitä sillä myydään. Aiheen alustus ja tarkka suunnitelmallisuus ovat tärkeitä työvaiheita, jotta kuvaaja saa asiakkaalta kaiken mahdollisen informaation kuvauksen tarkoituksesta. Mainoskuvaa ei milloinkaan oteta hetkessä, kuten vaikka journalistisia kuvia, vaan sen pienimmätkin yksityiskohdat on mietitty. Mikään mainoskuvassa ei ole sattumaa. (Forsgård 2004, 26; Potka 2004, 126.)

Vaikka mainoskuva ei olekaan valokuvaajan henkilökohtainen hengentuote, vaan ennemmin muiden suunnitelmien teknistä täytöntöönpanoa, sen totutus vaatii erityistä ammattitaitoa (Forsgård 2004, 26). Mainoskuvat toteutetaan useimmiten valokuvausstudioissa, studiovälineillä ulkona tai muissa kuvaan sopivissa ympäristöissä. Kuvaajan on hallittava kameransa lisäksi erilaiset valaisimet, salamalaitteet ja niihin liitettävät heijastimet ja ymmärrettävä kuinka käyttää niitä tuotekuvaukselle sopivalla tavalla. Lasi, metalli, pehmeät karvaiset pinnat, muovi, kartonki, iho sekä tumma ja vaalea vaativat kaikki omanlaisensa

valon voimakkuuden ja luonteen. Näiden tunnistaminen edellyttää kuvaajalta erityistä tietämystä kuvausten vaihdellessa. (Potka 2004, 100–121, 126.)

Mainoskuvien aiheet ja sisällöt ovat tärkein yrityksen kuvallisuuteen vaikuttava asia. Kuvien aiheen ja sisällön keskinäinen suhde, henkilövalinnat, asut, ympäristö ja kuvissa näkyvät esineet luovat katsojille mielikuvia. Juuri mielikuvia synnyttäviä kuvia halutaan käyttää mainoksissa, kun taas markkinointiviestinnän muilla osa-alueilla kuvat ovat enemmän esittäviä ja realistisia. Kuitenkin erilaiset kuvat voidaan linkittää toisiinsa käyttämällä kuvauksissa jotain tunnuksenomaista tyyliä tai tekniikkaa, kuten värimaailma, valaisua tai kuvakulmaa. (Pohjola 2003, 139–140, 190.)

2.4 Ruuan kuvaaminen

Suomessa on useita ruokakuvaukseen täysin keskittyneitä valokuvaajia sekä sellaisia, joiden toimeentulosta ainakin osa tulee ruuan kuvaamisesta (Asikainen & Raninen 2005, 130). Ruuan kuvaaminen on mainoskuvaamisen maailmassa oma taiteenlajinsa. Kuten kaikki mainoskuvaaminen, ruuan kuvaaminen vaatii hyvin huolellista etukäteen valmistautumista. Usein se työllistää valokuvaajan lisäksi esimerkiksi ruokatoimittajan tai stylistin, jonka vastuulla on hankkia oikeanlainen rekvisiitti ja auttaa kuvattavan ruuan valmistamisessa tai esille laitossa. Rekvisiitan on oltava ruokatuotteelle tai mainostettavan ruokatuotteen imagolle yhteensopiva ja oikeita mielikuvia synnyttävä. Kuvaustilanteissa on huomioitava, millaisessa valossa ruokailuvälineiden sekä -astioiden tai valmistusvälineiden pintamateriaalit ja värit näyttävät parhaimmilta ja millaista väriä ne heijastavat. Usein astioiden on oltava uusia, sillä jokainen naarmu, kuluma ja lommo näkyvät lopullisessa kuvassa. (Potka 2004, 140, 144–145; Asikainen & Raninen 2005, 132.)

Kuvausruokia ei milloinkaan valmisteta syötäväksi, kuten ravintoloissa tai kotona, vaan niiden on näytettävä hyviltä kameran edessä. Ruokakuvauksissa on käytössä omat keinonsa, joilla raaka-aineet saadaan näyttämään parhaimmilta. Kypsennettyyn lihaan saadaan esimerkiksi herkullinen kiilto aikaiseksi, kun sen annetaan ensin jäähtyä kylmäksi ja sen jälkeen öljytään sopivan kiiltäväksi. Vihanneksiin ja hedelmiin suihkutetaan usein vesipisaroita luomaan tuoreuden ja raikkauden tunnetta. Toisinaan raaka-aineet korvataan kokonaan toisilla niitä muistuttavilla tuotteilla; esimerkiksi vesipisarot voivat olla geelejä tai vesi-silikoniöljyseoksia. Mansikan tai kakun päällä kuvassa oleva kermavaahto saattaa

olla partavaahtoa, sillä oikea kermavaahto valuisi alas hetkessä. Kuorrutetun kakun sisällä voi olla oikeasti pala styroksia, johon raaka-aineet kiinnitetään hammastikuilla ja sinitaralla. Keittokulhon pohjalla voi olla keko kiviä, jotta raaka-aineet nousisivat pintaan ja mainoskuvan pääosaan. (Potka 2004, 140–142; Asikainen 2005 133.)

Erilaisilla terävyyalueilla voidaan tuoda esiin kuvan kannalta olennaisin ja häivyttää epäolennainen. Ruokakuvaus on mainoskuvauksen erikoisala, jossa kuvaajan täytyy hallita mainoskuvaus, hänellä on oltava hyvä yleisymmärrys ruoasta, hänen on tiedettävä kuinka erilaiset raaka-aineet käyttäytyvät ja kuinka niiden parhaat puolet tulevat kuvissa esiin. Erinomaiset ruokakuvaajat tietävät kuinka ja millaisessa kulmassa tai ympäristössä mitään elintarviketta kannattaa kuvata. Kuvauksissa käytettävän rekvisiitan pitää tukea kuvattavaa tuotetta ja siihen liitettäviä käsityksiä tai arvomaailmaa. Suomalaisilla on esimerkiksi hyvin erityinen suhde leipään. Siihen liittyy paljon historiaa ja perinteitä, minkä vuoksi leipä esitetään usein kansallisromanttisissa lämpimänsävyisissä kuvissa, puupintojen, pellavan ja jauhojen kanssa. (Potka 2004, 140–141; Asikainen & Raninen 2005, 135–136, 138.) Ruoka-aineita kuvatessa on aina huomioitava, kuinka erilaiset värilämpötilat vaikuttavat ruuan väreihin. Valokuvaajan on myös tiedettävä, millaista sävyä ruokiin ollaan hakemassa ja kuinka niitä voisi korostaa. Ruokakuvien vihreä ei saa olla liian kirkas tai liian tunkkainen vihreä. Punaisten taas on oltava puhtaita. (Asikainen & Raninen 2005, 135.)

Ruokakuvia tarvitsevat elintarviketeollisuus, mainostoimistot, keittokirjailijat, sanoma- ja aikakauslehdet ja tukkuliikkeet. Vaikka mainoskuvissa asiat tuodaan esiin aina niin mairittelevasti kuin mahdollista, pakkauksiin liitettävissä kuvissa ei saa liioitella näyttämällä, että niissä olisi enempää raaka-aineita kuin niissä oikeasti on. Kuva ei saa olla liian kaukana totuudesta, ettei se rikkoisi kuluttajansuojaa (Potka 2004, 140; Asikainen 2005, 133, 137.)

2.5 Värioppi

Mainoskuvissa tai yritysten logoissa esiintyvät värit ovat harvoin sattumaa. Ammattimaisesti yhdistettyinä tai esitettyinä, oikeanlaisessa valaistuksessa, värit voivat saada aikaan kiinnostavia jännitteitä tai luoda ärsykeitä. Ihmisen silmä erottaa jopa 128 erilaista värisävyä ja niiden erilaiset puhtaudet. Väriopissa värit esitetään usein ympyränä, joka

koostuu sinisestä, keltaisesta ja punaisesta (kuva 4). Niitä kutsutaan pääväreiksi. Toisiinsa sekoitettuina niistä tulee uusia väliväreiksi kutsuttavia värisävyjä, kuten vihreä (sininen + keltainen), violetti (sininen + punainen) ja oranssi (keltainen ja punainen). Ympyrä auttaa hahmottamaan erilaisia kylmiä ja lämpimiä sävyjä sekä vastavärejä, jotka asettuvat toistensa vastakkaiselle puolelle ympyrän kehällä. Vasta- eli komplementtivärejä käytetään usein mainonnassa herättämään huomiota. Vastapareja ovat sininen ja oranssi, punainen ja vihreä sekä keltainen ja violetti. Ympyrällä erotetaan myös lähivärit. Niitä ovat päävärien lähellä olevat värisävyt ja erilaiset voimakkuudet. (Nieminen 2003, 187.)



KUVA 4. Ittenin väriympyrä (Nieminen 2004, 188)

Vastavärit vaikuttavat siihen, kuinka ihminen näkee valoa ja värejä. Ihmisen aivojen mekanismi muodostaa keltaisen sen suhteessa siniseen, toisin sanoen ilman sinistä keltainen ei olisi niin keltainen. Muitakin värejä katsoessaan ihminen vertaa niitä toisiin väreihin. Väri on myös subjektiivinen kokemus. Väripsykologia tuntee muistivärit, joilla tarkoitetaan ihmisen aiempaan kokemukseen jostain näkemästämme tai kokemastamme. Tästä

johtuen on väitetty johtuvan luonnonvärien, kuten sinisen ja vihreän (taivas, vesi, luonto) rauhoittava vaikutus katsojaan. (Pohjola 2003, 52.)

Väreillä on valtavasti psykologisia merkityksiä. Länsimaisesti tulkittuina punainen on yleensä vaaran, hehkun, rakkauden ja veren värinä mustan edustaessa murhetta, yötä, pelkoa, tyylikkyyttä ja kuolemaa. Sinistä pidetään koskettavana värinä, joka tuo mieleen taivaan, veden, aurinkoisen päivän ja vapauden. Se symboloi myös hiljaisuutta ja avaruutta. Harmaa on melko iloton mutta toisaalta neutraali ja graafinen, vaaleanpunaisen eri sävyt ovat hyvin tyttömäisiä ja vihreä edustaa luontoa, kasvua ja raikkautta. (Nieminen 2003, 103–106, 192–193.)

Yrityksen logossaan ja muussa visuaalisessa ulosannissaan käyttämät värit kertovat kuluttajille paljon. Värit yhdistettyinä logoon viestivät palvelukulttuurista, halutusta kohde-ryhmästä ja arvoista. Psykologisten vaikutusten lisäksi väreillä on optinen huomioarvo. Keltainen ja punainen yhdistettyinä viestivät edullisuudesta ja nopeudesta. Lämmin maanläheinen ruskea on tuttu kahviloista. (Nieminen 2004, 103–105.) Värien vaikutuksesta ihmiseen kertoo tutkimus, jossa tutkittiin näyttöpäätetekstistä paikantamista ja etsimistä. Testitulokset osoittivat, että ihminen löysivät etsimänsä huomattavasti nopeammin värien kuin muotojen avulla. (Pohjola 2003, 55, Hatvan, 27 mukaan.)

Värien kokemiseen vaikuttavat ympäristö sekä muut lähellä olevat värit. Yritysten on oltava selvillä, mikä on heidän visuaalisen ilmeensä kannalta parasta värihallintaa. Värien keskeisten kriteerien, eli vaikutelmien ja mielikuvien tulisi olla samanlaisia kautta linjan, huolimatta siitä, missä yhteydessä ne ovat esillä. Kun värimääritykset ovat selvillä, niiden suunnittelija valitsee parhaan määrityksen kuhunkin värijärjestelmään. Suomessa yleisimmin käytössä oleva painotuotteiden värijärjestelmä on PMS (Pantone matching system), mutta sen soveltamiseksi muihin järjestelmiin vaaditaan ammattilaista. (Pohjola 2003, 185–187.)

3 VISUAALISUUS, MARKKINOINTI JA MAINONTA

3.1 Yrityksen imago

Imago perustuu visuaalisuuteen ja kuvallisuuteen, kun maine taas muodostuu yritystä koskevista tarinoista. Maine on ylimmän johdon, henkilöstön ja viestinnän asia, mutta imago on mainontaa ja markkinointiviestintää. Imago on visuaalinen ilmiö, jota luodessa halutaan vedota sidosryhmien mielikuvitukseen. Sen tarkoitus on saada asiat näyttämään hyviltä ja yritykset pyrkivät muokkaamaan “ulkonäköään” mainonnalla ja markkinoinnilla. Lopulta imago syntyy aina viestin vastaanottajien mielissä, eikä organisaatio voi koskaan hallita sitä täysin. (Aula & Heinonen 2002, 33, 49–50, 52.)

Juha Pohjola (2003, 21) kritisoi Aulaa ja Heinosta (2002) keinotekoisien ja hienovaraisien erojen luomisesta yrityskuvaa koskevalle termistölle ja on itse sitä mieltä, että brändi, imago ja maine perustuvat aina kohderyhmien mielikuviin ja mielipiteisiin yrityksestä. Karvonen (1999) luettelee yhteisöviestinnässä käytettävää sanastoa kuten imago, identiteetti, persoonallisuus, omaleimaisuus, vaikutelma, profiili, profililointi, positoiminen ja maine, mutta pitää termejä tärkeämpää ymmärrystä siitä, kuka on viestin lähettäjä ja kuka vastaanottaja. Lähettäjä lähettää tietoa tarkoituksellisesti tekojen välityksellä, ja vain yksinkertaisesti olemalla. Vastaanottaja havaitsee ja tulkitsee informaatiota, mutta hänen mieleensä syntyvä käsitys voi olla aivan muuta kuin mitä lähettäjä halusi viestittää tai tarkoittaa. (Karvonen 1999, 43.)

Yrityksen tärkein tehtävä on markkinoida tuotteensa oikealle asiakassegmentille. Tässä kilpailussa yrityskuvan huolellinen rakentaminen on perustavaa laatua oleva asia markkinoille pyrittäessä. Asiakkaidensa mielissä syntyviin mielleyhtymiin ei mikään yritys pysty aukottomasti vaikuttamaan, mutta päämäärätietoinen markkinointiviestintä voi ohjata asiakkaidensa mielikuvia kohti haluttua imagoa. Imagon kehitystä tulisi jatkuvasti seurata. Hyvästä imagosta voi olla apua silloin kun yrityksellä ei mene hyvin tai yrityksen maine on vastatuulessa. (Nieminen 2003, 26–28.)

3.2 Visuaalinen markkinointi

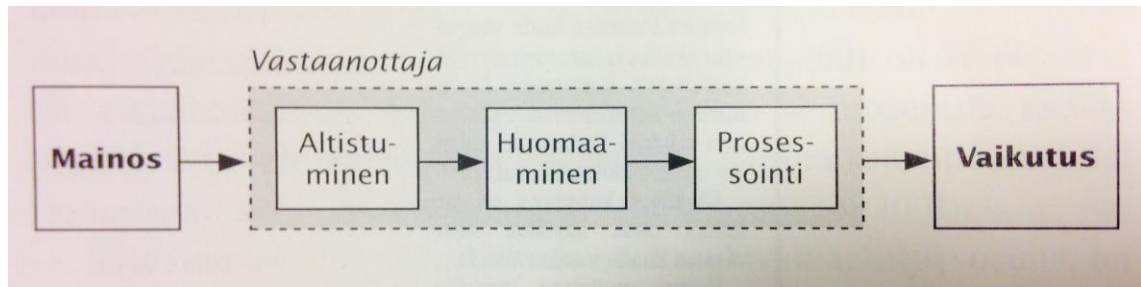
Visuaalinen markkinointi on osa suurempaa markkinointikokonaisuutta ja liittyy läheisesti markkinointiviestintään, jolla halutaan vaikuttaa sen sidosryhmien mielipiteisiin ja tietoihin yrityksestä. Markkinointiviestintä koostuu myyntityöstä, henkilökohtaisesti tehtävästä myyntityöstä, menekinedistämisestä, suhdetoiminnasta, julkisuudesta, sponsoroinnista sekä mainonnasta. Visuaaliset markkinoinnin keinot yhdistetään mainontaan ja myyntityöskentelyyn, joissa sen tarkoitus on esitellä markkinoitavat tuotteet, ohjata kokeilemaan niitä, kertoa hinnat ja esitellä yrityksen arvoja. (Nieminen 2003, 8–9; Vuokko 2002, 12, 17.)

Visuaalisen markkinoinnin tehtäviä ovat yrityksen ja sen tuotteiden esille tuominen, arvojen ja identiteetin visualisointi, tuotteiden promoaminen, tuotekuvan vahvistaminen, yritysmielikuvien luominen, asiakkaan ostohalukkuuden vahvistaminen, synergiaetu muiden kilpailukeinojen yhteisvaikutuksessa, myynnin lisääminen ja sitä kautta kannattavuuden lisääminen. Visuaalinen markkinointi toimii parhaiten kun asiakas on jo hyvin lähellä ostopäätöstä. Asiakkaalle visuaalinen markkinointi merkitsee konkreettisia asioita, kuten miltä tuote näyttää ja millaisiin kuviin se on yhdistetty tai millaiseen pakkaukseen se on pakattu. Visuaalisten keinojen avulla kuluttajille syntyy kokonaisvaltainen kuva tuotteesta sekä sitä markkinoivasta yrityksestä, sen arvoista ja tyylistä. Siksi visuaalisuutta osana markkinointia mietittäessä kaikenlaiset negatiiviset assosiaatiot pyritään sulkemaan pois. (Nieminen 2004, 9.)

Käyttökohteita ovat esimerkiksi esillepano, näyteikkunat, myymälän sisäinen mainonta, promootiot, tapahtumat, messut, verkkokauppa, kotisivut, painotuotteet, näyttelyt, tuotekatalogit ja mediamainonta. Mainosten onnistuneiden kuvien ja tekstin toivotaan saavan asiakkaat liikkelle sekä välittävän yrityksestä tavoiteltua mielikuvaa. Kuvan merkitys markkinointiviestinnässä on hyvin suuri. Mainokset, jotka on julkaistu ilman kuvia tai muu kuvaton viestintä ei milloinkaan saa samaa huomioarvoa kuin kuvalliset. Mainosten kuvissa on merkityksiä, jotka katsoja ymmärtää tietoisesti tai sitten ne jäävät alitajuntaan. (Nieminen 2003, 9, 89, 111, 158.)

Mainonta on yleisimmin suunnattu suurelle joukolle ihmisiä erilaisten kanavien välityksellä. Yritykset mainostavat, jotta saisivat tuotteensa ja nimensä näkyville ja

kohderyhmän mieliin ja tähtävää usein pitkäaikaisiin vaikutuksiin vaikka lyhyellä aikavälillä pyritään myös lisäämään myyntiä. Mainonnalla voidaan vahvistaa jo olemassa olevaa yrityskuvaa, tai pyrkiä tietoisesti lanseeraamaan jotain uutta sekä vaikuttamaan mainoksen vastaanottajissa tapahtuviin miellelyhtymiin. Mainonnan vaikutusprosessissa vastaanottaja altistuu mainokselle, sitten huomaa sen ja lopuksi prosessoi mainoksen (kuvio 1). Tapahtumaketjun lopuksi mainos on sanut aikaan vaikutuksen. (Vuokko 2002, 193, 195.)



KUVIO 1. Mainonnan vaikutuksen synty vastaanottajassa (Vuokko 2002, 204)

Altistumisvaiheessa vastaanottaja altistuu mainokselle aistiensa välityksellä, radiota kuunnellessaan, lehteä selatessaan tai netin bannereiden ilmestyessä tietokoneen näytölle. Mainostaja on onnistunut mediavalinnassaan, mikäli kohderyhmän jäsen altistuu hänelle suunnatulle mainokselle. Altistuminen ei ole vielä tietoista reagoimista, sillä viestinnän kasvun myötä ympärillämme on enemmän ärsykeitä kuin koskaan, eikä aistikapasiteettimme pysty käsittelemään sitä kaikkea. Huomaamisvaiheessa vastaanottaja hahmottaa paremmin mainoksen, kuulee tai lukee sen ymmärtäen sanoman ja ärsyke siirtyy työskentelymuistiimme. Sieltä ärsyke häipyvät yhtä nopeasti kuin tulikin, tai siirtyy pitkäkestoiseen muistiimme. Ärsyksen voimakkuus riippuu siitä kuinka merkittäväksi itselle se koetaan. Koska mainostaja pyrkii saamaan paljon huomioarvoa ja jäämään pitkäkestoiseen muistiin, se käyttää mielellään mahdollisimman paljon voimakkaita ärsykeitä tai paljon toistoja lisäämään todennäköisyyttä. Sekä altistuminen että huomaaminen ovat lyhyitä hetkiä. (Vuokko 2002, 204–206.)

Viimeisessä vaiheessa mainosta tulkitaan ja se vaikuttaa meihin. Tässä prosessin vaiheessa vastaanottaja luo käsityksen ajattelu- ja muistitoimintansa avulla. Mainoksen synnyttämä muistijälki syntyy yhdessä mainoksen kanssa aiemmista mielikuvista, kokemuksista sekä viitekehystä. Mainoksen tarkoitus on synnyttää voimakkaita pitkäaikaisia taltioita vastaanottajien muistiin niin, että ne ostopäätöstä tehtäessä nousisivat esiin ja saisivat ostajan käyttäytymään mainostajalle myönteisesti, eli hankkimalla tämän

tuotteita. Ollakseen näin tehokas, mainoksen on täytynyt vaikuttaa vastaanottajiin positiivisesti yhdessä skeeman eli assosiaatioverkon kanssa. Mikäli mainoksesta syntyy mainostajan edun kannalta negatiivinen mielikuva, sitä on vaikea muuttaa jälkikäteen. (Vuokko 2002, 206–208.)

Mainosten suunnittelun olisi syytä alkaa käänteisesti verrattuna edellä kuvattuun prosessiin, miettimällä millaisia vaikutuksia kohderyhmässä halutaan saavuttaa. Tämän jälkeen on mietittävä ja päätettävä millaiset ärsykkeet synnyttävät vaikutelman ja missä valitut vastaanottajat todennäköisimmin altistuvat mainokselle. Viestintäsuunnittelussa käytetään usein apuna ammattimaisia mainostoimistoja. Silti mainostajan on tiedettävä mitä ja kenelle mainostetaan. Median suunnittelussa päätetään mitä viestimiä käytetään, missä ja paljonko on toistoa sekä millaisella aikataululla mainoskampanja toteutetaan. Mainoksen sanoman suunnittelussa mainokselle annetaan sisältö sekä sopiva muoto. (Vuokko 2002, 211–213.)

3.3 Kuvan katsominen

Kaupunkiympäristössä asuvien ihmisten aisti-informaatio on näköön painottuva. Ihmiset aistivat jopa 92 % näkönsä avulla, kuulevat 6 %, haistavat 1 %, tuntevat 0,8 % ja maistavat 0,2 %. Silmissä olevat erilaiset visuaaliset reseptorit reagoivat valoon. Ilman valoa ihminen ei näe. (Pohjola 2003, 51.) Kuvan pysäyttävä voima perustuu puhtaasti fysiologiaamme, sillä havainnoimme kuvan alitajunnassamme ennen kuin ryhdymme lukemaan tekstiä. Kaikkiaan 75 % viestinnästä kulkee silmiemme välityksellä tietoiseen sekä tiedostamattomaan ajatteluun, vaikka emme olisi lukeneet riviäkään kuvan yhteydessä mahdollisesti olevasta tekstistä, meille on kuvaa katsomalla syntynyt jo jokin mielikuva. Kuvalla on siis suuri valta ja voima esimerkiksi mainoskäytössä. Näköhavainto muodostuu oikeassa aivolohkossamme, jossa kuvat sekä kolmiulotteisuus muodostuvat. (Nieminen 2003, 8; Forsgård 2004, 10.)

Kuva voi avautua katsojalle vain yhdellä silmäyksellä, mutta sen kaikki merkitykset eivät. Yksi kuva voi sisältää erilaisia viestejä tai tunteita, joita katsojat tulkitsevat eri tavoin. (Loiri & Juholin 1998, 52.) Ellei kuvan katsoja ymmärrä mainoskuvan viestiä, sitä voi pitää epäonnistuneena (Asikainen & Raninen 2005, 39). Entuudestaan tuntemattomien

viestien ymmärtäminen kuvissa voi olla yllättävän vaikeaa. Katsomiskokemukseen vaikuttaa katsojan suhde kuvassa esiintyviin objekteihin ja tunnelmiin. Tulkintaan vaikuttaa katsojan tunnetila, kulttuuri ja odotukset. Saman kuvan katsominen voi nostattaa toisissa vihaa tai surua, mutta toisissa iloa. Katsojien tietopohjat vaihtelevat ja muodostuvat elämän eri alueista, toisten ollessa tottuneempia kuvanlukijoita. (Saraste 2010, 179–180.)

Jokaisen elämäntilanne vaikuttaa siihen, mitä näemme. Esimerkiksi raskaana olevat naiset tai pienten lasten äidit kiinnittävät huomiota kuviin, joissa on samassa tilanteessa olevia naisia tai pieniä lapsia ja vauvoja. Miehillä myydään lehtiä niukasti pukeutuneiden naisten tähdittämällä lehtien kansikuvilla. (Forsgård 2004, 28.) TV-mainonnan tutkimuksissa on selvitetty, että keski-ikäisille naisille suunnatut mainokset saavat enemmän huomiota, jos niissä korostuu pehmeät arvot, toisista välittäminen, suomalaisuus ja terveellisyys. (Pohjola 2003, 82).

Kaikkeen ihmisen havainnointiin liittyy tarve kategorisoida asioita ja antaa niille merkityksiä. Erityisesti uuden, tuntemattoman yrityksen tai tuotteen viestin ymmärtämiseksi ihmiset hakevat merkityksiä tai viittauksia johonkin jo tuntemaansa. Ulric Neisserin mukaan kuvia ei katsota vaan niitä käsitellään, vertaamalla jo opittuun tai aiempaan tietoon. Näin syntyy havaintokokemus. Irving Biedermanin arvion mukaan ihminen pystyy tunnistamaan 30 000 esinettä pelkän muodon perusteella. Tunnistamme ne vertaamalla hermoverkkoihimme tallentuneisiin visuaalisiin hahmoihin. Yrityksien tai tuotteiden tunnistaminen on vaikeampaa, jos niitä joutuu vertaamaan vastaaviin, eli kilpailijoihin, Muutama poikkeva erityispiirre auttaa tunnistamisessa. (Pohjola 2003, 55, 57–58.)

Yritys- ja liike-elämä kerää tietoa asiakkaistaan ja käyttää hyväkseen erilaisia tutkimuksia, joilla voidaan ymmärtää paremmin erilaisia kuluttajia, joille tuote tai palvelu on suunnattu. Kun heidän tottumuksiaan, ostokäyttäytymistään ja elämäntyylyjään tunnetaan paremmin, markkinointiviestintää pystytään kohdistamaan paremmin juuri halutulle asiakassegmentille. (Nieminen 2003, 23, 26.) Tätä vasten ymmärtää, miksi mainoskuva on ensisijaisesti kaupallinen tehokeino. Sen tarkoitus on pysäyttää kuluttajat katsomaan ja mahdollisesti lukemaan heille suunnattua mainosta. (Asikainen & Raninen 2005, 38). Mielikuvien aikaansaaminen sekä niihin uskomisen on näön, kokemuksen ja tunnistamisen yhteisvaikutus, jota voi verrata oppimiseen. Kun asiakkaat ovat kerran oppineet, mitkä ovat yrityksen värit tai muotokieli, se pysyy heidän mielissään. Yritykselle tehtävässä

markkinointiviestinnän suunnittelussa visuaalinen ilme tulisi suunnitella ammattilaisten johdolla kilpailijoista erottuvaksi ja helposti tunnistettavaksi. On erittäin tärkeää, että sama linja jatkuu kaikessa yrityksen visuaalisessa viestinnässä. (Nieminen 2003, 22, 26–27.)

3.4 Kuvan ja tekstin yhdistäminen

Valokuvaajat katsovat valokuvia visuaalisesti, kun muita kuvan katsojia ohjaavat heidän aiemmat kokemuksensa sekä konteksti, jossa kuva on esillä, ja sen yhteyteen liitetty teksti tai muu kirjallinen sanoma. (Saraste 2010, 179). Kuvan tarkoitus voi olla selventää tai selittää sen yhteydessä olevaa tekstiä tai pysäyttää lukija kiinnittämään huomio aiheeseen, sillä kuva tavoittaa vastaanottajan paremmin kuin teksti. Kuvasta saadun tiedon vastaanottaminen ei vaadi aktiivisuutta kuten tekstin lukeminen, eikä sen ymmärtämiseen vaadita kieli- tai lukutaitoa. Useimmiten viesti saadaankin tehokkaimmin perille yhdistämällä kuvaa ja tekstiä, jolloin ne selittävät toisiaan. (Loiri & Juholin 1998, 52–53.)

Psykologisissa tutkimuksissa on todettu kuinka ennakoasenteemme johtavat havainnointiamme. Ennakoasenteiden muuttamiseksi onnistunut taitto tai hyvin muotoiltu teksti saattaa joskus tuoda esiin uutta ja saada ihmiset näkemään kuvassa enemmän kuin siinä loppujen lopuksi on. (Saraste 2010, 179–180.) Sama efekti voi toimia myös niin, että hyvät kuvituskuvat tukevat tekstiä. Kuvituskuviksi kutsutaan kuvia, jotka täydentävät tekstiä, koska tekstissä esiintyvät asiat ovat vaikeita kuvattavia tai teksti käsittelee jotain abstraktia, yleismaailmallista. Onnistuneet kuvavalinnat voivat ohjata lukijan tunnetta haluttuun suuntaan ja vahvistaa sanomaa. (Forsgård 2004, 32–33.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena avoimella kyselylomakkeella (liite 1), joka lähetettiin sähköpostitse Facebookissa valikoituneelle joukolle vapaaehtoisia kyselyyn osallistujia. Lomakkeessa vastaajat näkivät kuvia, joita heidän piti tarkastella, ja sen jälkeen vastata niitä koskeviin kysymyksiin. Ohjeistus oli hyvin selkeä ja lyhyt. Lomake lähetettiin yhteensä 16 vastaajalle, joista yhdeksän palautti lomakkeen pyydettyssä ajassa. Vastausaikaa kyselyyn osallistujilla oli kuusi päivää. Lomakkeen palauttaneet vastaajat olivat iältään 29 – 42-vuotiaita aikuisia, joista naisia oli viisi, ja miehiä neljä. Tutkimus toteutettiin marraskuussa 2016.

Kyselylomakkeessa oli kolme kuvaa ja niitä koski kuusi kysymystä. Kuvat olivat peräisin kotimaisten ruokavalmistajien kotisivuilta tai mainoskampanjoista. Esimerkkikuviksi valikoitiin toteutustavoiltaan ja tyyliltään selkeästi erilaiset kuvat. Yhteistä kuville oli, että jokaisessa kuvassa näkyi ruokatuotteen valmistajan logo sekä yksittäinen tuote, jota kuvassa mainostettiin. Kaikki kuvat olivat värillisiä ja studio-olosuhteissa toteutettuja. Kysymykset olivat samat jokaisen kuvan kohdalla. Kysymyksillä haluttiin kerätä tietoa niin vastaajien mielikuvista valmistajaa kohtaan, kuin kuvan herättämistä miellelyhtymistä. Kysymyksillä kartoitettiin myös sitä, kokivatko vastaajat kuuluvansa mainoksen kohde-ryhmään ja keille he ajattelivat mainoksen olevan kohdennettu.

Lomakkeen ensimmäisessä kuvassa mainostettiin Valion uutta appelsiinirahkaa, toisessa Kariniemen broilerin minuuttipihvejä ja kolmannessa kuvassa Atrian kytösavumeetvurs-tia. Ruokatalot valikoitiin niin, etteivät ne olisi toistensa lähimpiä kilpailijoita, vaikka samoilla valmisruokamarkkinoilla toimivatkin. Esimerkiksi Atriaa ei haluttu asettaa vastakkain toisen lihajalosteistaan tunnetun yrityksen kanssa.

5 TUTKIMUSTULOKSET

Valion appelsiinirahkamainoksen päävärit olivat ruskea, oranssi, keltainen ja lämpimään taivuttava valkoinen. Kuvan pääosassa on kuvan keskelle sommiteltu kuivakakku, joka on kuvattu sivulta niin, että kakun leikkauspinta on katsojaa kohti. Hopeisella vadilla ja kakkupaperin päällä oleva kakku on kuorrutettu kuvassa mainostettavalla rahkalla ja koristeltu manteleilla, sekä tuoreella appelsiinilla. Kakun taakse on sijoitettu oransseja appelsiinilohkoja tuomaan väriä ja muistuttamaan rahkan raaka-aineesta. Kuvassa on myös huolittelematon pellavaliina sekä hopeinen ruokaveitsi, jolla kakkua on leikattu. Kuvan alalaitaan on liitetty appelsiini-porkkanakakun resepti, sininen Joutsenmerkki sekä kuva mainostettavasta rahkapurkista ja sitä täydentävä teksti. Kuvan yläreunassa on oranssilla teksti ”Herkullinen paluu arkeen” sekä sininen Valion 110 vuotta-logo. Kuvassa on paljon tekstiä, erilaisia fontteja ja pienen tuotekuvan lisäksi suuri kuva kakusta.

Valion imago herätti vastaajien keskuudessa mielikuvia ennen kaikkea kotoisasta ja kotimaisesta. Siihen yhdistettiin myös tuttuus ja turvallisuus, luotettavuus, perinteikkyyys, arkiarvot, laadukkuus ja puhtaus sekä helppous. Kuvaan liitetty kakkuresepti sekä värimaailma ohjasivat selvästi vastaajien mielipiteitä kun heiltä kysyttiin, keille mainos on suunnattu. Lähes kaikki vastaajat arvioivat, että tuote on suunnattu ihmisille, jotka haluavat leipoa tai kokata. Leipominen ja kuvan tunnelma laittoivat vastaajat arvelemaan mainoksen olevan kohdistettu vanhemmille tai keski-ikäisille naisille. Monelle vastaajien ikäluokassa kuva saattoi tuoda mieleen vanhempien tai isovanhempien luona nähdyn kahvipöytäkattauksen. Koti ja vanhemmat ovat pehmeitä arvoja, eivätkä herätä negatiivisia tunteita. Valion imagoon liitetyt mielikuvat kotimaisuus, perinteikkyyys, luotettavuus ja turvallisuus olivat kaikki läsnä kuvassa.

Valion kuvan lämmin ja kodinomainen tunnelma on saatu aikaiseksi puolihuolimattomasti koristellulla kuivakakulla, hopeisella vadilla, kakkupaperilla, pellavaliinalla ja tassisella lämpimällä valolla. Kuvassa ei ole kakkulapiota, kuten voisi luulla, vaan kakkua on leikattu tavallisella veitsellä. Kaikki elementit ovat lopulta melko yksinkertaisia ja niiden vihjeet hienovaraisia. Tarina kakusta kodin pöydällä on taitaen suunniteltu ja toteutettu.

Rahkan ostamisesta kaikilla vastaajilla oli selkeät, perustellut ja eriävät mielipiteet, joihin mainos ei juurikaan vaikuttanut. Kuva ei sinänsä lisännyt halukkuutta ostaa maustettua rahkaa syötäväksi sellaisenaan, mutta kuvan yhteydessä se nähtiin leivontatarvikkeena, jota voisi hankkia leivontaa varten. Monet vastaajat kirjoittivat osaavansa itsekkin tehdä appelsiinirahkaa, eivätkä siksi kokeneet, että mainos varsinaisesti koskisi heitä. Mainoskuvan ruskea kuivakakku aiheutti vastaajissa ristiriitaisia mielikuvia, sillä joidenkin mielestä kakku näytti herkulliselta, yhden mielestä jopa juhlaivalta, kun se toisille oli neutraali tai arkinen kotikakku.

Kuvassa koettiin myös pääsiäinen, vaikka sitä ei sanallakaan mainita mainoksessa. Sen voidaan päätellä aiheutuneen kolmesta syystä. Tekstissä puhutaan juhlasta ja sen jälkeisestä arjesta. Kuvan värimaailmassa on pääsiäisen värejä, keltaista ja oranssia ja koska rahkaa käytetään pääsiäisen jälkiruokiin. Kuva on aika neutraali, ei pyri olemaan erityisen trendikäs tai liian herkullinen. Sen yhteyteen on lisätty paljon tekstiä, logoja ja tuotekuva. Vastaajat ohittivat tekstit yllättävän yksiselitteisesti muutamaa huomiota lukuun ottamatta. Voidaan kuitenkin olettaa, että vastaajat ovat alitajuisesti pistäneet merkille Valion 110-vuotislogon tai kotimaisuudesta ja turvallisuudesta viestivän Joutsenmerkin.

Toisen kuvan Kariniemen Minuuttipihvi-mainoksessa on pääosassa annoskuva, jossa valkoisella lautasella on vihreää tankoparsaa, punaisia kirsikkatomaatteja ja päällimmäisenä kaksi broilerin fileettä sekä hieman sormisuolaa. Kaikki elintarvikkeet ovat grillatun näköisiä. Kuvassa lautasen oikealla puolella näkyy punavalkoruudullinen keittiöpöytä. Kuva on otettu suoraan ylhäältä päin melko suurella syväterävyydellä niin, että kanafileet erottuvat muita raaka-aineita terävimpinä ja nousevat ehdottomaan pääosaan. Annoksen yläpuolella kuvassa on Kariniemen yrityksen logo ja mustalla teksti ”Kariniemen kananpojan minuuttipihvi. Kesäntekijä keittiössä”. Kuvan alareunassa on teksti, jossa ohjataan hakemaan resepti Kariniemen kotisivuilta, sekä kuvat kahdesta erilaisesta minuuttipihvirasiasta.

Kariniemen imagosta kysyttäessä kotimaisuus nousi jälleen esille, mutta ei niin selkeästi kuin Valion yhteydessä. Kariniemeen yhdistettiin trendikkyys ja urbaanisuus, helppous, nopeus, laadukkuus ja tyylikkyys. Yritystä pidettiin terveiden ja hyvien raaka-aineiden tuottajana. Mainoksen ajateltiin vetoavan saliharrastajiin tai kaupunkilaisnaisiin yksinkertaisuudellaan ja tyylikkyydellään. Syiksi voidaan arvata grillatut kanafileet, vihreät parsat ja kirsikkatomaatit, jotka ohjasivat ajatuksia ruokavaliotaan tarkkaileviin, terveellisesti

syöviin naisiin. Kaikki mainoksessa korosti myös nopeaa ja helppoa grillausta, joka ei edellytä suurta teknistä asiantuntemusta tai pitkiä grillin vieressä vietettyjä aikoja.

Minuuttipihvimeinings jakoi vastaajia selkeämmin kuin Valion mainos ja aiheutti räväkämpää kommentteja. Ne jotka eivät pitäneet mainoksesta, moittivat myös brändiä. Kariniemen imagoon liittyvät negatiiviset tunnelataukset saivat kuvankin näyttämään huonolta. Minuuttipihvejä moitittiin kuivan näköisiksi ja mainosta kuivaksi. Kuvan sanottiin kaipeaan kuvakäsittelyä ja mainoksen aiheuttavan mielikuvia vakuumpakkauksista, ah-taissa häkeissä kasvatetuista ja tehotuotetuista kanan fileistä. Voidaan kuitenkin ajatella, että nämä mielikuvat olivat vastaajilla jo olemassa ennen kyselyyn osallistumista. Ajatus minuuttipihveistä kuulosti huonolta ja halvalta eikä ollenkaan innovatiiviselta tai tuoreelta. Kuvassa arvioitiin mainostettavan valmiiksi mankeloituja kanapihvejä. Tunnelataus oli niin vahva, että Kariniemen yrityksen markkinointiosastoakin moitittiin kuluttajia aliarvioivasta asenteesta.

Kariniemen minuuttipihveihin myönteisesti suhtautuneet mainitsivat mainoksen herättävän mielikuvia tuoreudesta, paikallisuudesta, terveellisyydestä, laadukkuudesta ja luotettavuudesta. Silti kuvassa käytetty syväterävyys sai toisten mielestä parsat ja kirsikkatomaatit näyttämään sameilta ja annoksen esillepano herätti kommentointia liiasta suunnitelmallisuudesta. Voidaan sanoa, etteivät kuvan sommittelu ja tyylikeinot onnistuneet täysin tehtävässään. Kesä ja grillaus, jotka olivat mainoksen teemoja, ei jäänyt keneltäkään huomaamatta. Mielikuvat grillauksesta ja kesästä olivat tulkittavissa yksinomaan positiivisiksi. Harva asia yhdistää suomalaisia kuten kesä ja jokaisen on helppo palauttaa mieleen ajatukset lämmöstä ja grillistä lähtevä tuoksusta.

Minuuttipihvi nostatti mielikuvia helppoudesta ja nopeudesta. Toisia vastaajia se houkutti, toisille se toi negatiivisia mielikuvia. Hyvin moni ilmoitti silti olevansa valmis ostamaan ja kokeilemaan tuotetta sekä koki olevansa kohderyhmää. Hieman kielteisesti helppouteen suhtautuvat toivat esille, että käyttäisivät vain marinoimattomia fileitä. Samassa ryhmässä mietittiin myös, millaiseen käyttötarkoitukseen helpot fileet kelpaisivat. Voidaan päätellä, että ne jotka eivät kokeneet minuuttipihvejä tarpeeksi arvokkaiksi, halusivat selittää, millaisin ehdoin ne pääsisivät osaksi vastaajan oman perheen ruokapöytää.

Kariniemi haluaa yhdistää imagoonsa hyvin vahvasti mielikuvan kotitilalla kasvaneista kanoista. Kaikkia se ei vakuuttanut, vaan se tulkittiin myös kliseiseksi ja harhaan johtavaksi. Kuvakerronnallisesti mietittynä kotitilan ja grillireseptien kanssa olisi voinut paremmin sopia muut kuin ulkosuomalaisiksi mielletyt kirsikkatomaatit ja vihreä parsas. Punavalkokorudullinen liina tai runsas annoskoko eivät onnistuneet pelastamaan mielikuvaa. Kuva toimi siinä mielessä, että moni pystyi kuvittelemaan ostavansa tuotetta, mutta Kariniemen imagotavoitteet eivät kulkeneet selkeästi yhdessä mainoskuvan kanssa.

Atrian kuva oli tyyliltään kahta muuta kuvaa trendikkäämpi ja ajalle tyyppinen runsas ruokakuva, jossa tunnelma on pääosassa. Atrian kuva on kuvattu ylhäältä pitkän polttovälillä laajakulmaisella objektiivilla niin, että kuvaan on saatu mahtumaan paljon katsottavaa. Kuva muistuttaa hyvin paljon sosiaaliseen mediaan ladattavien ruokakuvien vallalla olevaa tyyliä. Kuville ominaista on tarkkaan harkittu runsaus ja artikkelien sijoittelu, hyvät värit, visuaalisuus, kontrasti ja tarinallisuus.

Kuvassa näkyy mainostettavan meetvurstipaketin lisäksi täysisiä leipälautasia, puisia alustoja, ruisleipää, karjalanpiirakoita, eriparisia aterimia sekä valurautainen pannu jolla on paistettu munaa, nakkeja ja pekonia. Lisäksi kuvassa on aamiaisleipiä, kahvikuppeja ja pannu, voita, sanomalehti, jogurttia ja marjoja, lasinen myslipurkki ja juomalaseja. Kaikki on aseteltu rustiikkiselle puiselle tasolle jonka mieltää pöydäksi. Kuvan värisävyt ovat lämpimiä. Kuvassa on paljon ruskeaa ja pieniä kirkkaita värialueita keltaista, vihreää, punaista ja valkoista. Keskelle kuvaa on jätetty tilaa niin, että siihen voisi halutesaan lisätä tekstiä, jota kuvassa ei ole ollenkaan. Keskelle jätetty tila kuvaa myös tilanetta jossa kaikki istuvat eri puolilla pöytää. Yksi vastaaja mielsi keskellä olevan paikka puurokattialalle. Atrian punainen logo on näkyvissä ainoastaan mustassa meetvurstipakkauksessa, ja siinäkin pienellä.

Atrian kuva vetosi vastaajaryhmään eniten. Atriaa pidettiin imagoaltaan trendikkäänä ja kaikki vastaajat pystyivät samaistumaan Atrian kuvan tarinaan. Trendikkäästä imagoaltaan huolimatta Atria miellettiin perinteikkääksi. Imagoon liittyi myös raikkaus, laadukkuus, turvallisuus, rentous ja helppous. Yksi vastaaja kirjoitti Atrian brändin pyrkivän olemaan ”freesimpi” ja vaikuttavan arvokkaammalta kuin kilpailijansa. Kilpailijoita vastaaja ei nimennyt. Atrian mainoskuva erosi muista sillä, että mainostettava tuote on osa kuvan tarinaa juuri siinä paketissa ja muodossaan, kuin se on kaupan hyllyssäkin. Meetvurstipaketin punamustaa ilmettä keuhuttiin ja myös se vaikutti arvokkaalta. Tyylikkyyden

ja ylimielisyyden linja ylittyi hienoisesti yhdelle vastaajalle, joka mietti, yrittääkö Atrian meetvursti olla ”metukoiden mersu”.

Kuvasta pidettiin paljon. Jopa ne jotka eivät haluaisi ostaa tuotetta kehuivat kuvaa tai Atriaa. Kuvassa nähtiin runsas kiireetön aamiainen tai brunssi, jollainen nautitaan ajan kanssa lomalla, hotellissa tai viikonloppuna. Sen sanottiin herättävän nälkää ja olevan hauska kuva, jota oli kiva katsoa pitkään. Vastaajaryhmän ikäisille aikuisille pitkä rauhallinen ja runsas aamiainen on nautinto, jota osataan arvostaa. Kenelle tahansa mainos olikin suunnattu, siinä toteutui monen arkinen, saavutettavissa oleva unelma, joka ei juuri herätä negatiivisia mielikuvia. Vaikka kuvaa katsovat kuluttajat eivät olisi lihansyöjiä, kuvasta löytyisi heille juustoleipä tai kulhollinen jogurttia tuoreilla marjoilla.

Kuva miellettiin miehiseksi, mutta myös naiset pitivät siitä. Atria onnistui pääsemään pois grillimakkaraimagostansa. Miesten lisäksi mainoksen arvioitiin olevan suunnattu aikuisille, kaupunkiasujille, nuorille pariskunnille, metsästäjille, perheille ja pirtin omistajille. Atrian kuva herätti hyvin vähän negatiivisia kommentteja. Yhden mielestä kuva oli sekava, yhden mielestä meetvurstipaketti pyysi olemassaoloaan anteeksi ja yksi mietti Atrian yhteyttä tehotuotettuun lihaan. Atrian kuvaan haluttiin ja pystyttiin samaistumaan. Voidaan siis päätellä, että se oli suunnattu juuri vastaajien kaltaiselle nuorten aikuisten kohderyhmälle.

6 POHDINTA

Vastaajille näytetyt ruokakuvat olivat pääsääntöisesti hyvin toteutettuja, uskottavia ja herättivät positiivisia mielikuvia, aivan kuten Forsgård totesi kappaleessa 2.3. Vastaajat ymmärsivät mitä kuvilla myytiin, mutta osasivat myös tulkita kuvien tarinoita melko helposti. Vastausten laadusta päätellen voidaan todeta, että vastaajien ikäryhmällä on hyvä kuvanlukutaito. Mainokset olivat tarpeeksi helposti ymmärrettävissä ja kuvien tarinat olivat suomalaisille ja suomalaisten arvoille sopivia; kesä, grilli, koti, arki ja aamiainen.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tarkastella, millaisia viestejä ruokamainoksissa nähdään ja kuinka ne koetaan. Kuvat oli tehty niin selkeästi, etteivät ne aiheuttaneet kovin ristiriitaisia näkemyksiä. Kuten työn kappaleessa 3.3 todettiin, kuvia katsotaan kuitenkin aina omien tuntemuksien ja kokemusten kanssa. Jos suhtautuu broilerin tuotantoon tai maitotalouteen kielteisesti, se välittyy kuviin. Aiemmat hyvät kokemukset brändistä saavat suhtautumaan positiivisesti saman brändin uusiinkin tuotteisiin. Maallikon on joskus vaikea kuvailla miksi valokuva on onnistunut, mutta positiivisen mielikuvan aikaansaamiseksi riittää kuvan aiheuttama muisto kesästä tai isoäidistä. Mainosten tekijöiden on mahdollista hallita kuvaa niin, ettei se aiheuttaisi ainoatakaan negatiivisia mielikuvia. Yksi kyselyyn vastaaja ilmoitti Valion rahkamainoksen kohdalla, että hänellä on ikävä muisto lapsuutensa appelsiinin makuisista tuotteista ja siksi Valion muuten kiva mainos sai kielteisiä piirteitä.

Kuvat olivat teknisesti hyvin tehtyjä ja selvästi ammattilaisten toteuttamia. Negatiivisia tai huomauttavia kommentteja sai osakseen ainoastaan Kariniemen kuvan ulkonäkö. Näköerot voivat johtua osin siitä, millaiselta näytöltä kuvia katsottiin. Erot korkearesoluutioiden ja suuren tietokoneen näytön ja pienen älypuhelimien näytön välillä ovat merkittäviä. Kahdessa kuvassa oli pientä tekstiä, jota on hankala lukea pieneltä näytöltä. Osa tekstistä on saattanut jäädä vastaajilta huomaamatta. Älypuhelimien kokoiset näytöt pakottavat myös mainosvalokuvaajat miettimään kuviensa sisältöjä, laatua ja sommittelua. Aikakauslehden sivulla toimiva ruokakuva ei välttämättä pääse oikeuksiinsa pienellä näytöllä.

Työ oli erittäin mielenkiintoinen ja siihen voisi perehtyä paljon enemmän. Kysymyslomakkeen sijasta suorittaisin haastattelun vastaajien keskuudessa. Lomakkeessa vastaajilla

menivät ehkä ajoittain sekaisin kuvan herättämät mielikuvat ja aiemmin jo syntyneet mielikuvat. Haastattelutilanteessa kuvat voitaisiin näyttää jokaiselle, jolloin kuvien laatu tai värit näkyisivät jokaiselle samanlaisena ja haastatteliija pääsisi tarkentamaan kysymyksiä.

LÄHTEET

Asikainen J-P & Raninen T. 2005. Mainosvalokuvauksen ABC. Porvoo: WSOY

Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine. Menestystekijä. Porvoo: WOSY.

Forsgård, P. 2004. Viestijän valokuvausopas. Tampere: Peter Forsgård ja Inforviestintä.

Freeman, M. 2009. Valo. Aika, aukko ja herkkyys. Suom. Sarkkinen, E. Jyväskylä: Docendo. Alkuperäinen teos 2009.

Freeman, M. 2012. Miten valokuva toimii. Näe, tulkitse ja opi mestarikuvaajilta. Suom. Sarkkinen, E. Jyväskylä: Docendo. Alkuperäinen teos 2011.

Karhulahti, M. 2013. Valokuvaajan tekniikkaopas. Jyväskylä: Docendo.

Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Helsinki: Gaudeamus Oy Yliopistokustannus University Press Finland.

Loiri, P. & Juholin, E. & Inforviestintä Oy. 1998. HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Inforviestintä.

Nieminen, T. 2003. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Pohjola, J. 2003. Ilme – visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä.

Potka, P. 2004. Mainoskuvaus digikameralla. Porvoo: WS Bookwell.

Saraste, L. 2010. Valokuva. Muisto, viesti, taide. Helsinki: Musta Taide.

Vuokko P. 2002. Markkinointiviestintä. Porvoo: WSOY.

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake
Vastaajan perustiedot

1 (4)

Sukupuoli:

Nainen

Mies

Ei halua ilmoittaa

Ikä:

Seuraavassa näet kolme kuvaa ja kuusi kysymystä. Katso kuvaa ja vastaa sitten kysymyksiin.

110 vuotta
Valio

Herkullinen paluu arkeen

APPELSIINI-PORKKANAKAKKU | 12 - 14 ANNOSTA, laktoositon

| | | |
|--------------|--|---|
| 2 | munaa | Vatkaa munat, farini- ja vaniljasokeri ja Oivarini kevyesti kulhossa. Lisää porkkana- ja inkivääri-raasteet. Lisää loput taikinan aineet seoksena. Sekoita. |
| 2 dl | farinisokeria | |
| 1 1/2 dl | vaniljasokeria | |
| 1 1/2 dl | Valio Oivarini® juoksevaa porkkanaota raastettuna | |
| 300 g | tuoretta inkivääriä raastettuna | |
| 2 - 3 tl | vehnäjuuhaja | |
| 4 dl (260 g) | leivinjauhetta | |
| 2 tl | kanelia | |
| 1 dl | keltaisia rusinoita | |
| 1 dl | Valio maustettua rahkaa appelsiini kuorellisia manteleita tai pätkinöitä rouhittuna (tuoretta appelsiinia) | |

KUORRUTUS
1 prk (200 g)

Löydä muutkin rahkareseptit: valo.fi/maustettu-rahka

Appelsiinin mehukas maku sointuu oivallisesti täyteläiseen rahkaan. Uusi Valio maustettu rahka appelsiini sopii sekä herkulliseen appelsiini-porkkanakakkuun että ihan sellaisenaan syötäväksi.

MAISTA UUTUUS!

SUOKAA OMASTA MAASTA

- 1) Millaisia mielikuvia kuva sinussa herättää?
- 2) Mitä kuvassa mainostetaan?
- 3) Kenelle tuote on suunnattu?
- 4) Ostaisitko tuotetta? Kuvaile myös miksi ostaisit tai et ostaisi kuvan tuotetta?
- 5) Millaisia mielikuvia kuva synnyttää tuotteen valmistajasta?
- 6) Millaista imagoa tuotteen valmistaja tavoittelee?



Oli suunnitelmassasi grilli tai pannu, onnistuminen on taattu. Otat valikoimista sopivat pihvit, kurkkaat makuun ja tunnelmaan sopivan reseptin. Sitten laittelet herkut tulemaan. Missä kana, siellä kesä! kariniemen.fi/kesa

- 1) Millaisia mielikuvia kuva sinussa herättää?
- 2) Mitä kuvassa mainostetaan?
- 3) Kenelle tuote on suunnattu?
- 4) Ostaisitko tuotetta? Kuvaile myös miksi ostaisit tai et ostaisi kuvan tuotetta?
- 5) Millaisia mielikuvia kuva synnyttää tuotteen valmistajasta?
- 6) Millaista imagoa tuotteen valmistaja tavoittelee

4 (4)



- 1) Millaisia mielikuvia kuva sinussa herättää?
- 2) Mitä kuvassa mainostetaan?
- 3) Kenelle tuote on suunnattu?
- 4) Ostaisitko tuotetta? Kuvaille myös miksi ostaisit tai et ostaisi kuvan tuotetta?
- 5) Millaisia mielikuvia kuva synnyttää tuotteen valmistajasta?
- 6) Millaista imagoa tuotteen valmistaja tavoittelee?